



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI UNIVATES  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**GESTÃO DE EVENTOS: ANÁLISE DO PROCESSO DE  
ESTRUTURAÇÃO DE UM EVENTO MULTICULTURAL DO TIPO  
RAVE**

Cristian Luis de Vargas

Lajeado, novembro de 2017

Cristian Luis de Vargas

**GESTÃO DE EVENTOS: ANÁLISE DO PROCESSO DE  
ESTRUTURAÇÃO DE UM EVENTO MULTICULTURAL DO TIPO  
RAVE**

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Curso II, na linha de formação específica em Administração de Empresas, da Universidade do Vale do Taquari UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gerson J. Bonfadini

Lajeado, novembro de 2017

# GESTÃO DE EVENTOS: ANÁLISE DO PROCESSO DE ESTRUTURAÇÃO DE UM EVENTO MULTICULTURAL DO TIPO RAVE

Cristian Luis de Vargas<sup>1</sup>

Gerson J. Bonfadini<sup>2</sup>

**Resumo:** Atualmente o mercado de entretenimento musical está em grande ascensão, influenciando o crescimento econômico e desenvolvimento das localidades, tornando-se um gerador de renda para os promotores. Estes eventos atraem pessoas de diversas localidades e regiões, proporcionando um intercâmbio cultural que tem sido um dos atrativos mais procurados pelos participantes. Um dos eventos que vem se destacando atualmente no Brasil é o evento multicultural de música eletrônica denominado Rave. As mesmas ganham espaço a cada dia que passa e se tornam mais acessíveis a população Brasileira. O presente artigo tem como objetivo analisar o funcionamento dos eventos multiculturais do tipo Rave. O estudo no que se refere a metodologia, se caracteriza como exploratório e descritivo, referente aos meios de consultas, ele é documental e bibliográfico, utilizando a análise de trabalhos e teses produzidas anteriormente, posteriormente foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais que trabalham neste meio. Os principais resultados do estudo revelaram a grande necessidade da utilização das ferramentas de controle, por parte dos promotores, de forma que consigam organizar eficientemente seus eventos minimizando erros e resolvendo de forma ágil eventuais casualidades.

**Palavras-chave:** Gestão de Eventos. Eventos Multiculturais. Montagem. Organização. Planejamento. Estruturação. Rave. PsyTrance.

## 1 INTRODUÇÃO

Eventos culturais eletrônicos acontecem por todo o mundo a todo momento, reunindo as mais diversas culturas e tribos de todos os lugares. São eventos onde prevalece o amor, a paz de espírito, um lugar para ouvir a música e senti-la, reunir amigos e familiares e se alinhar espiritualmente. Segundo PHouse (Texto Online 2004) a maior revista eletrônica sobre música eletrônica, a vertente *trance*<sup>3</sup> teve origem em GOA (Índia) por volta de 1990 que com sua grande evolução passou de um estilo de música à um estilo de vida.

Estes tipos de eventos ocorrem em lugares inusitados, perto de cânions (*Kundalini*), no meio de florestas e bosques (*Deep Forest* e *Orion*) e até no meio do deserto (*Burning Man*), os mesmos trazem consigo os temas mais diversificados possíveis tendo como inspiração as culturas mundiais a natureza e a espiritualidade. Os aspectos marcantes desses são as decorações psicodélicas com cores muito fortes e vivas, a paz e harmonia que rege durante o

---

<sup>1</sup> Graduando no curso de Administração da Universidade do Vale do Taquari UNIVATES. Email: cristianvargasparticular@gmail.com

<sup>2</sup> Professor da Universidade do Vale do Taquari UNIVATES. Doutor. Email: bonfadini@univates.br

festival, e o PLUR (*Peace, Love, Unity, Respect*), (Paz, Amor, União e Respeito) traduzindo do inglês para os praticantes do estilo de vida trance é o ponto principal.

Os eventos multiculturais do tipo rave são festas que podem durar de 2 a 7 dias, trazendo DJ's de todos os cantos do mundo. As raves são de cunho musical eletrônico, trazendo diversas vertentes aos palcos. Reúnem pessoas de diversos lugares, de todo tipo cultural e de todas as idades. Nesse tipo de evento tem música, *workshop's*, praças de alimentação, feira de artes e em alguns eventos até parque de diversões. O principal ponto desse tipo de evento é o público que busca uma festa onde ninguém é julgado, subestimado, maltratado, todos são um só, movidos pelas batidas da música e da harmonia.

Por trás de toda essa magia, espiritualidade, envolvimento com a natureza e a música, existe um mercado, uma empresa. São longos meses de estudo, trabalho e planejamento, alto giro de dinheiro e geração de empregos. O sonho de qualquer produtor é planejar e organizar um evento de sucesso, porém, poucos conseguem. Dentro deste contexto cabe o questionamento: como é o processo de planejar e produzir um evento do tipo Rave?

Logo, este estudo objetiva analisar o processo de planejar e produzir um evento do tipo Rave, descrevendo passo a passo por meio de conceitos de gestão e administração. De tal forma o objeto do assunto em questão são os eventos multiculturais do segmento Rave do Vale do Taquari e da Grande Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Nascido com a intenção de demonstrar os principais passos necessário para organizar, planejar e executar a montagem de um evento multicultural de música eletrônica de sucesso, o estudo tomou forma pelo amor e paixão do autor e tem como justificativa o interesse do mesmo em trabalhar futuramente como produtor e organizador de eventos deste segmento.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O presente capítulo tem por objetivo mostrar os conceitos relacionados a gestão de eventos. Também visa formar uma base teórica para a análise dos dados que serão coletados no decorrer do trabalho.

### **2.1 Eventos**

Evento é uma concentração de pessoas que tem local e data especial a ser realizada com um objetivo de se celebrar acontecimentos importantes ou significativos (ZANELLA, 2012). Pois, " ... evento é uma soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos diante de seu público-alvo". (MATIAS, 2013, p.116)

Um evento de sucesso é o desejo todos produtores, mas nem todos sabem como criar um evento que chegue a tal ponto, pois é um ramo onde a infinitas possibilidades que nascem todos os dias junto a adaptação do mercado e surgimento de novas tendências. “Um elemento crucial na criação de um evento é a compreensão do ambiente do evento. O contexto no qual o evento ocorrerá será a principal determinante para o seu sucesso.” (ALLEN, 2003, p. 23).

Cabe destacar que, “... Os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações” (ANDRADE, 1999, p.31).

### **2.1.2 Tipologia de Eventos**

Atualmente existe uma infinidade de tipos de eventos para todas ocasiões com a finalidade de atender os objetivos esperados pelos produtores de cada ramo. Devido ao número expressivo de tipologias, o estudo apresenta os tipos mais relacionados ao foco da pesquisa.

- **Feira e Exposições**

São eventos de compra e venda, que reúnem compradores e vendedores, para estabelecer contatos comerciais, expor e apresentar produtos ou bens e serviços (ZANELLA, 2012). Para Giacaglia (2004), são eventos de segmentos específicos do mercado, possuem organizadores próprios tem como intenção atrair motivar e induzir o consumidor a compra imediata de mercadorias. “.. O objetivo da feira, via de regra, não é o de proporcionar contato com o consumidor, mas com os canais de comercialização” (ANDRADE, 1999, p.34). Por sua vez, “Estes eventos são criados para exposição pública e/ou a comercialização de serviços e produtos industriais, técnicos ou científicos à um público específico. “(Martin, 2003, p.50).

- **Eventos Culturais**

De acordo com Cesca (2008) é uma categoria que engloba diversos tipos de eventos de cunho cultural (shows, *workshops*, oficinas, etc.) trazendo características de diversas culturas.

Estes eventos têm como foco trazer à tona as mais diversas culturas existentes, independente da forma que será apresentada, geralmente são demonstradas com artesanatos,

danças típicas, religião e música. São eventos focados para os aspectos culturais com objetivo de obtenção de conhecimentos geral ou para promover determinada cultura (MATIAS, 2013.)

Para Martin (2003) são eventos que tem o intuito de desenvolver características típicas, geralmente são apresentados em formato de arte. De tal forma que se aprofunde o conhecimento de outras culturas.

- **Eventos Artísticos**

Conforme Martin (2003), são eventos que tem a finalidade de promover a cultura, a arte, a música e a dança e oferecer entretenimento para o público alvo. Eventos direcionados ao ressaltar de qualquer tipo de manifestação que tenha relação a música, poesia, pinturas e outros (MATIAS, 2013.)

Eventos de cunho artístico, promovem todos os tipos de arte (dança, pintura, poesia, etc.) independente do evento, são direcionados para o seu público-alvo conforme o tema do mesmo. (CESCA, 2008.)

### **3 GESTÃO DE EVENTOS**

O presente capítulo tem como objetivo descrever e embasar teoricamente, todas as etapas necessárias para fazer a gestão (planejar organizar e montar) de um evento multicultural do tipo Rave de modo objetivo e sucinto.

#### **3.1 Planejamento, organização e montagem de eventos**

No quesito planejamento de eventos, primeiramente deve-se fazer um estudo de viabilidade junto a parceiros e patrocinadores se o presente projeto conseguir atender um dos principais critérios decisivos (lucratividade), dá-se seguimento para a fase de criação e aplicação (ALLEN, 2003).

A organização de eventos exige alta responsabilidade e muito trabalho, para alcançar os objetivos de modo pleno é fundamental a existência de um criterioso planejamento envolvendo: tema, objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento. (CESCA, 2008)

Segundo (GIACAGLIA, 2004), o planejamento do evento deve ocorrer de forma metodológica e programática, seguindo um roteiro norteador de tal modo que os

organizadores não deixem nada passar por despercebido. Deste modo são indicados os seguintes passos:

### **3.1.1 Definir os objetivos do evento**

Para iniciar o processo de desenvolvimento de um evento primeiramente deve-se definir os objetivos do mesmo, de tal modo que exista um cronograma norteador. “Nesse caso o atingimento dos resultados previstos dependerá exclusivamente de ações e estratégias definidas pela empresa e não mais de outras ações desenvolvidas por uma organizadora oficial do evento.” (GIACAGLIA, p.132, 2004)

No que se diz a objetivos “Devem ser considerados gerais e específicos. É o que determina o que se pretende com o evento, de forma ampla e específica.” Cesca (2008, p.49)

Para Zanella (2012) deve-se definir claramente os objetivos e a amplitude do evento, de tal forma que se tenha domínio absoluto sobre tudo que envolve o evento.

### **3.1.2 Análise**

Controlar gastos e custos também faz parte do planejamento do evento, deve-se fazer uma previsão dos gastos e avaliar a possibilidade da execução do evento. Para Giacaglia (2004), deve-se discutir com os organizadores ou empresa responsável, de modo que se chegue a um valor adequado. Estabelecendo assim valores distribuíveis para cada atividade do evento.

Além da previsão e do planejamento financeiro, é necessário lançar mão de outros mecanismos, como o controle de livro-caixa, processo de pagamento, balancetes de verificação, aplicações, prestação de contas, para que se tenha um perfeito controle da “vida financeira” do evento (MATIAS, 2013, p.169).

Por sua vez, para Martin (2003, p. 71):

Para oferecer um serviço mais eficiente e elaborar um produto mais adequado para seu cliente na área de eventos, é preciso compreender como a área trabalha em toda sua extensão, qual a relação dos objetivos propostos para o evento com a execução dele, como e quando são escolhidos os fornecedores.

### 3.1.3 Definição Estratégica

A escolha estratégica refere-se ao passos e decisões importantes que devem ser tomadas previamente a execução do evento. As mesmas estão descritas a seguir.

- **Definição temática:** a temática é o primeiro passo a ser, pois, vai ser o tema do evento que norteará todas as próximas decisões, sejam elas em relação a atividades ou montagem. Segundo Giacaglia (2004) a definição do tema deve ser feita de forma rápida e clara, pois, será essa decisão que dará seguimento a todos os outros complementos do evento. Deve-se apresentar em frase curta, objetiva e de impacto o tema do evento, sintetizando todos os objetivos do mesmo.

O tema central é a ideia que norteará o desenvolvimento do temário. [...]. É importante que a associação e/ou empresa promotora do evento verifique se o tema proposto é atual e de interesse do público-alvo, por que este funciona como motivador para a participação no evento. (MATIAS, 2004, p.116)

Conforme Allen (2003), a decisão artística mais importante é a determinação do tema, isso que o diferenciara dos outros. Uma vez que tema for decidido, todos os outros elementos devem ser moldados para se encaixar tematicamente. “O tema ou mensagem que se pretende transmitir pelo evento deverá ser estabelecido ou inspirado de forma a motivar o interesse e a participação do público-alvo”. (Zanella, 2012, p.41)

Matias (2013) salienta a importância de verificar se o tema é de atual interesse do público-alvo, tendo em vista que o mesmo serve como um motivador de participação.

- **Definir público-alvo:** não existe um evento que agrade todas as pessoas do mundo, desse modo é importante definir o público-alvo a ser atingido pelo evento e focar as atividades disponíveis para o mesmo. “... entende-se como público-alvo de eventos as empresas e pessoas, principalmente as que atuam como consumidoras e decidem sobre produtos e serviços em áreas específicas e com características definidas”. (ZANELLA, 2012 p.41)

De acordo com Giacaglia (2004) conhecer seu público-alvo facilita a tomada de decisão de todos os outros aspectos, de tal modo que se possa construir atividades e incentivar o consumo do grupo focal. Identificar a natureza e peculiaridades do público-alvo é necessário para entender os principais motivos de motivação e resistência, podendo assim trabalhar o tema e as atividades do evento de forma a atrair o público (MATIAS, 2013).



- **Definir data:** apesar de parecer uma tarefa rápida e simples deve-se observar alguns aspectos de tal forma que o evento não seja afetado. Segundo Giacaglia (2004), deve-se observar certos critérios para escolher a data do evento. Muitos eventos bem organizados e com nome em alta já fracassaram pela má escolha da data. Deve-se observar calendários nacionais, datas comemorativas, possíveis eventos especiais que possam ocorrer e verificar possíveis datas de outros eventos.

Deve-se ter cuidado especial para evitar a proximidade com a realização de eventos de qualquer natureza (religioso, esportivo, cívico etc.), tamanho (local, regional, estadual, nacional ou internacional), ou correlato que possam atrapalhar o dificultar a adesão e participação do público-alvo a seu evento (MARTIN, 2003, p.91).

Para Matias (2013) a escolha errônea da data pode implicar em vários problemas para os organizadores, podendo levar o evento ao fracasso. Deve-se tomar cuidado com calendário e eventos do mesmo segmento.

- **Definir horário:** a definição do horário está ligada diretamente ao tipo de evento que será organizado e o seu público-alvo. Para Giacaglia (2004), é fundamental respeitar os hábitos do público-alvo, reservar um tempo extra para prever eventuais atrasos, reservar tempo extra entre as atividades para eventuais contratempos, iniciar a atração principal no devido horário e fazer com que ela se apresente no momento de maior plateia.

Para Martin (2003) deve-se procurar entender o público-alvo e compreender seus horários, de tal forma a adequá-lo a seu evento. De acordo com Matias (2004) o horário varia de evento para evento de acordo com o tipo e seu público-alvo.

- **Definir Local do Evento:** o local do evento deve estar diretamente relacionado com a temática do mesmo, de tal forma que faça o ambiente ser parte do tema. Segundo Giacaglia (2004), o local deve ter a infraestrutura necessária, deve condizer com a expectativa de investimento e deve ter a “cara” do evento, de tal forma que se encaixe e combine com a temática do mesmo.

A escolha do local é de suma importância devido ao fato da mesma determinar vários dos elementos da montagem, de tal forma que o mesmo pode ser um componente óbvio do tema do evento em questão, utilizar a atmosfera e a beleza natural do evento ao ar livre pode ser uma grande jogada para o sucesso Allen (2003).

Para Matias (2013), escolher o local correto é fundamental para o sucesso, ele deve estar adequado aos objetivos e porte do evento. Deve-se observar além do espaço físico, a localização geográfica. Segundo Zanella (2012) é essencial que o local seja apropriado para o porte do evento, que esteja dentro das leis, contendo alvará de licença e atendendo a todos os requisitos estipulados pelo corpo de bombeiros e pelas leis locais.

De acordo com Andrade (1999) é essencial que o local escolhido comporte toda a estrutura necessária para que o evento ocorra, que seja de fácil acesso e acomode todos os envolvidos e tenha estrutura suficiente para estacionamento e ampla movimentação de veículos.

### **3.1.4 Equipe e serviços de terceiros**

A necessidade de ter uma equipe preparada e treinada é cada dia maior, indiferente do papel em que ele irá atuar, seja de segurança, seja ela técnica. Todos os membros devem ser altamente treinados para o serviço que irão executar de tal forma que não haja erros durante o evento.

Para Allen (2003), não deve haver espaço para erros, a equipe é selecionada conforme suas habilidades e as tarefas necessárias, assegurando que todos estejam adeptos a executá-las e trabalhar em equipe.

A contratação dos serviços profissionais para um evento deve ser realizada após uma criteriosa seleção, isto é, com uma apresentação de referências pessoais e profissionais, documento de identificação, endereço e telefone comprovados. Tudo o que for acordado deve ser assegurado mediante um contrato de prestação de serviços específico para esse fim (MATIAS, 2004, p.120).

De acordo com Giacaglia (2004), deve-se terceirizar todas as atividades que os organizadores não possuem experiência ou formação, de tal forma que o evento seja todo montado por equipes bem preparadas e experientes em cada atividade específica do evento.

### **3.1.5 Elaboração programática e cronograma do evento**

Assim como o planejamento do evento tem um cronograma, as atividades executadas dentro dele também possuem. Divulgar o cronograma de atividades de um evento serve para que os convidados estejam a par dos acontecimentos e possam participar das atividades que lhes convém sem eventuais transtornos. Dessa forma o programa do evento deve conter as seguintes informações: dias do evento; horário de início e término; tema principal; horário de

início e término de cada atividade; promoções que serão realizadas durante o evento; informações sobre transporte; atividades paralelas; valor a ser pago pelo participante (GIACAGLIA, 2004). “.. Num evento, o cronograma deve ser a representação gráfica de todas as atividades necessárias para sua operacionalização, num espaço de tempo predeterminado para início e fim de cada tarefa ou atividade” (MARTIN, 2003, p. 119).

De acordo Allen (2003), a elaboração programática do evento deve incluir todas as folhas de atividades, que são listas dos momentos que marcam o evento e descrevem o que acontece durante a cada atividade e mudança entre elas.

O cronograma deverá ter características de controle, registrando a data das atividades programadas e data em que foi realizada, ou seja, o previsto e o realizado. Além disso, auxilia na estruturação do orçamento financeiro, pois define as datas das operações e serviços e, consequentemente, a previsão dos recebimentos e pagamentos. O cronograma também poderá ser configurado como um projeto global, com base no qual são formulados os planejamentos setoriais (ZANELLA, 2012, p.107).

### **3.1.6 Desenvolver material promocional**

O material promocional tem uma grande função que é chamar a atenção para o evento. Brindes, panfletos e produtos da empresa são alguns tipos de materiais. Giacaglia (2004) salienta que independente do material a ser escolhido, seguir o padrão temático do evento é essencial, de tal modo que o convidado possa estabelecer relação entre o convite e o tema do evento.

De acordo com Zanella (2012) cabe a equipe de marketing analisar o evento e lançar os materiais mais atrativos para o público-alvo, trazendo a essência e o tema do evento neles. Segundo Allen (2003) os materiais devem estar de acordo com o interesse e gosto do público-alvo, dessa forma deve-se estudar o comportamento do mesmo afim de buscar a excelência do material.

### **3.1.7 Definir promoções e atrações**

A promoção, no seu sentido literal, quer dizer progredir, avançar. No contexto do marketing, a promoção se refere a todas as atividades de comunicação do repertório de um diretor de eventos para dizer ao mercado-alvo os benefícios do evento e, consequentemente aumentar suas vendas (ALLEN, 2003, p. 136).

Dentro de um evento, as promoções e atrações têm o intuito de “quebrar a rotina” do mesmo, ocasionando um momento de integração e descontração para os participantes. As promoções devem ser feitas antes ou durante o evento e somente devem ser realizadas se o

prêmio em questão seja interessante e atrativo. As atrações devem estar relacionadas com o tema do evento e possuírem características similares ao mesmo. (GIACAGLIA, 2004).

De acordo com Matias (2004) deve-se fazer uso dos mecanismos de divulgação afim de expandir o alcance das promoções e atrações pelos meios de comunicação mais utilizados pelo público-alvo.

### **3.1.8 Definir mecanismos para divulgação do evento**

Saber quais mecanismos de divulgação contratar para o evento é muito importante, pois, “a propaganda é a alma do negócio”. A escolha dos meios onde o evento será divulgado, está ligado diretamente ao seu público-alvo, de tal forma que o evento seja visto por quem realmente tem interesse. Segundo Giacaglia (2004), se faz uso da divulgação aberta quando o evento requer maior exposição no mercado, desse modo deverão constar na divulgação as principais informações (data, horário, local, atrações, tema do evento e objetivo geral do evento).

“Para o segmento de público deve ser estudada, analisada e elaborada uma estratégia de comunicação específica, com meios, veículos e mensagens adequadas às suas características” (MATIAS, 2013, p.159). Segundo Allen (2003) deve-se avaliar os meios de comunicação mais utilizados pelo público-alvo, de tal forma que se possa investir de forma correta no meio que alcançará mais público interessado para o evento.

### **3.1.9 Verificar o Investimento total previsto**

Uma previsão dos investimentos que pretendemos realizar; da prestação dos serviços e receitas de qualquer natureza; (...) um limitador de ação e uma antecipação dos resultados que nortearão as nossas ações; um excelente instrumento de controle para comparar o previsto e o realizado (CANTON, 2001, p. 23).

Após definida todas as atividades, deve-se elaborar novo orçamento mais preciso, para ser comparado com o preestabelecido pela empresa. Em caso de grande diferença deve-se fazer os ajustes necessários (GIACAGLIA, 2004).

Além da previsão e do planejamento financeiro, é necessário lançar mão de outros mecanismos, como o controle de livro-caixa, processos de pagamento, balancetes de verificação, prestação de contas, para que se tenha um perfeito controle da “vida financeira” do evento (MATIAS, 2004, p. 126).

### **3.1.10 Montagem**

Segundo Allen (2003), o termo “montagem” se originou das peças teatrais, referindo-se à junção de todos componentes necessários para a sua apresentação. Os pontos principais para a elaboração da montagem de um evento são: temática e formato do evento; escolha do local; palco; força, iluminação e som; audiovisuais e efeitos especiais; serviços de alimentação; artistas; equipe; hospitalidade; cronograma da produção; registro do evento; contingências.

Para Matias (2013) a montagem está relacionada a preparação de toda estrutura e dependência que serão necessárias para que o evento ocorra.

De acordo com Giacaglia (2004) a montagem e estruturação do evento deve ser feito de tal forma que acomode plateia, artistas e organizadores. Tendo isto em vista, deve-se fazer um estudo do local onde ocorrerá o evento e analisar a natureza do mesmo, de modo que se consiga planejar a estrutura do evento do melhor modo possível.

### **3.1.11 Palco**

O palco deve condizer com o tamanho do evento e sua estrutura, deve ser cuidadosamente planejado de tal forma que as apresentações que ocorrem no mesmo sejam seguras e fáceis de serem executadas.

Para Allen (2003), os principais pontos a serem cuidados na hora do planejamento do palco são os seguintes: o palco deve ser bem construído, de preferência de forma profissional, por uma companhia com o devido seguro; os pontos de acesso ao palco deverão ser suficientemente claros e iluminados; todos os pontos proeminentes e escadas devem ser isolados e claramente marcados; os equipamentos e caixas devem ser colocados fora do caminho e bem marcados; é necessária a instalação de luzes brancas de trabalho antes e depois do evento; todos os fios elétricos devem ser isolados; deve-se ter a mão um kit de primeiros socorros e outros equipamentos de emergência; todos devem ser claramente informados sobre quem será a autoridade durante uma emergência.

Segundo Matias (2013) para proporcionar uma visão nítida das atividades que ocorrem, o palco deve ser planejado de tal forma que a plateia tenha plena visão em geral são em formato de arco e elevados.

Nos casos em que o auditório é muito grande e o número de convidados elevado, verifique a possibilidade de elevação de um tablado ou palco na parte posterior da sala para a realização das palestras e demais atividades do evento. O piso elevado, proporcionado por um desses dois mecanismos, facilita a visualização de todos e permite distanciamento maior entre os palestrantes e o público presente (GIACAGLIA, 2004, p.152).

### **3.1.12 Luzes e energia elétrica**

Para Allen (2003), as luzes são os primeiros itens a serem verificados na escolha do local para a execução do evento, elas têm duas funções, pois, primeiramente fazem com que todos os outros aspectos da montagem possam acontecer e também fazem parte do formato do evento enriquecendo a temática do mesmo. Uma vez que verificada a iluminação, necessita-se determinar o formato da mesma, as questões importantes têm cunho estético e prático. Dentre elas, estão: combinação e enriquecimento da temática do evento; uso geral ou específico; existência de gerador reserva; existência de campos magnéticos e interferências; existência de equipe responsável e treinada; efeitos luminosos disponíveis; disponibilidade para montagem estrutural.

De acordo com Zanella (2012) a iluminação age diretamente no ambiente e no comportamento das pessoas, visto isso cada ambiente (lazer, repouso e trabalho) devem ser iluminadas de forma diferente.

Segundo Allen (2003), por mais comum que seja o uso no dia a dia a energia elétrica é indispensável e jamais deve ser tratada como um fator de pequena ou sem importância. As questões a respeito a energia que devem ser analisadas são descritas a seguir: trifásica ou monofásica; quantidade de energia necessária, especialmente nos horários de pico; luzes de emergência; fiação atual do local; voltagem/amperagem dos equipamentos utilizados; fatores de segurança; normas locais e estaduais referentes à energia elétrica.

Um dos itens de maior relevância na operacionalização de um evento é o consumo de energia elétrica pelas repercussões no curso dos serviços. Este fator se manifesta principalmente nas mudanças de estação, e em especial na temporada de inverno, quando ocorre um aumento expressivo do consumo (ZANELLA, 2012, p.106).

### **3.1.13 Som**

O principal motivo da sonorização de um evento é fazer com que a plateia ouça claramente tudo que se passa durante uma apresentação.

De acordo com Giacaglia (2004) deve-se fazer uma análise sobre o ambiente e o tipo

de evento, de tal forma que se possa mensurar a necessidade de equipamentos sonoros.

Para Matias (2004) o tipo de som deve condizer com o tamanho e o tipo de evento, de tal forma que se traga o volume necessário de acordo com o ambiente e tamanho da plateia.

Para Allen (2003), deve-se levar em consideração a acústica do local, o tamanho e a composição da plateia, o tipo de som a ser amplificado e adequar o estilo de som à temática da plateia. Para eventos de grande porte e festivais são necessários uma equipe técnica especializada e um sistema de som mais complexo que deve conter: microfones; suportes de microfones; fiação para mesa de mixagem; mesas de mixagem com ajustes de qualidade e nível de som; amplificadores; caixas de som de acordo com o tamanho e local do evento; engenheiros e técnicos de som; equipamentos reserva; caixas de retorno; mesa de mixagem retorno.

### **3.1.14 Audiovisuais e efeitos especiais**

Para agregar valor à estrutura de som e luz, alguns eventos fazem a utilização de efeitos especiais e audiovisuais, sempre levando em conta a temática do evento, eles podem ocorrer em formato de chuva de balões; chuva de prata; recorrentes animações passadas em telões.

Para Zanella (2012) é importante analisar e reservar os recursos necessários para o evento e utilizados pelos artistas, de tal modo que não ocorra falta de equipamentos.

Matias (2013) salienta a importância do planejamento nesta etapa, é de suma importância analisar todas as necessidades e características dos participantes para definir os tipos de equipamentos a serem utilizados.

Allen (2003) salienta que os organizadores devem levar em consideração 3 fatores importantes antes contratar uma equipe técnica especializada para este tipo de trabalho, são eles: a maneira como a apresentação audiovisual se encaixa no formato global do evento; o orçamento alocado para o evento; as capacidades da companhia de audiovisuais que inclui: equipamentos, técnicos, softwares e a experiência dos programadores.

### **3.1.15 Objetos cenográficos e decoração**

De acordo com Allen (2003), os objetos cenográficos e as decorações fazem com que a plateia entre em um mundo imaginário, onde realmente fazem parte do evento ou do ambiente que o mesmo quer criar. As decorações são utilizadas de modo com que a plateia

consiga fazer a associação do evento e sua temática, trazendo sensações únicas e uma experiência completamente diferente, fazendo com que a plateia interaja com o tema. “.. A escolha do tipo de decoração deverá ser feita em função das características do evento, da época do ano e dos ambientes a serem decorados” (GIACAGLIA, 2004, p.166).

Segundo Matias (2004) os objetos cenográficos e a decoração irão variar de acordo com o estilo e tipo de evento, dessa forma, o tema e o tipo de evento que norteará a organização a definir quais objetos e decoração a ser usada.

### 3.1.16 Artistas

Os artistas são a parte principal do evento, são eles quem atraem a plateia e fazem o evento acontecer. Para Allen (2003), deve-se considerar alguns fatores ao se contratar os artistas, são eles:

- **Contato:** estabelecer contato prévio com o artista ou a agência responsável pelo mesmo.
- **Requisitos de montagem:** alguns artistas fazem pedidos de equipamentos necessário para sua apresentação, esses requisitos estão relacionados na folha de especificação que é previamente entregue aos organizadores.
- **Disponibilidade para ensaio, atenção da mídia e atuação:** para montar o cronograma do evento deve-se prever o tempo que leva para cada artista chegar, acomodar-se, apresentar-se e sair do palco.
- **Acompanhantes:** a maioria dos artistas não viaja sozinho, levando consigo uma equipe onde deve-se contabilizar suas necessidades.
- **Contratos e exigências legais:** deve-se atender todas as exigências contratuais propostas pelo artista ou agência de forma que não ocorra uma quebra de contrato.
- **Pagamento:** a maioria dos artistas só se apresentam com a certeza de que irão receber o pagamento imediato pelos seus serviços prestados, tendo em vista as várias ocorrências de não pagamento, a agência pede que seja previamente pago uma parte significativa do cachê.

Segundo Zanella (2012), a contratação dos palestrantes/artistas deve ser feita mediante a um contrato redigido previamente pela produtora que representa o artista ou palestrante. Os



organizadores devem estar de acordo e devem cumprir todas as exigências solicitadas e descritas no contrato.

De acordo com Matias (2003) toda a viagem e estadia do palestrante/artista deve ficar a cuidados da produtora ou dos organizadores do evento, o artista deve- se preocupar de modo único e exclusivamente em efetuar seu trabalho.

### **3.1.17 Registrando o evento**

Conforme Allen (2003), os registros dos eventos não devem ser deixados sem planejamento, ele também salienta que é importante saber a finalidade do mesmo e levar em conta alguns fatores como: o propósito de registro; custos; vantagens e desvantagens.

É importante registrar cada momento de uma festa por meio de publicações, revistas, álbuns e sites. As fotografias podem ser divididas em dois estilos: o tradicional (fotos posadas) e o casual (fotos espontâneas, que depende da sensibilidade do fotógrafo (ZANELLA, 2012, p.106).

Segundo Martin (2003) após o termino do evento, deve-se solicitar a assessoria de imprensa que ordene e archive todos os *press releases* e anúncios obtidos durante o evento e preparar a distribuição dos mesmos para a imprensa, com os resultados finais alcançados pelo evento, de tal forma que aumente a penetração no público-alvo e descobrindo qual foi o alcance da cobertura realizada.

## **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo serão descritas as formas e métodos de pesquisa utilizadas para fazer a análise do cenário proposto pelo artigo do presente estudo.

### **4.1 Tipo de pesquisa**

De acordo com Roesch (2013), esta pesquisa pode ser classificada com uma pesquisa qualitativa, pois a mesma é apropriada quando se trata do melhoramento efetivo de um plano ou programa. O presente estudo busca desenvolver uma forma sucinta de demonstrar passo a passo as etapas mais relevantes para planejar e executar um evento multicultural, do tipo Rave.

A pesquisa realizada no presente estudo foi de caráter exploratório, tendo em vista que o objetivo do mesmo é buscar desenvolver o melhor entendimento do tema. Segundo Collis e Hussey (2005) pesquisa se caracteriza de modo exploratório quando o presente estudo

apresenta poucos ou nenhum tipo de estudo feito previamente onde se possa buscar informações sobre o problema. De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória proporciona uma familiaridade maior com o problema, de modo que se faça uso levantamento bibliográfico e de entrevistas de profundidades com pessoas experientes no problema de pesquisa.

## **4.2 Técnicas de pesquisa**

As técnicas de pesquisa são os métodos que o estudo se baseia para a pesquisa. O presente estudo se divide nas seguintes partes: Pesquisa bibliográfica e entrevista em profundidade

### **4.2.1 Pesquisa Bibliográfica**

Segundo Lakatos e Marconi (2010), o que defini o modo de pesquisa é a fonte de informações, caso seja feita através de livros sobre o assunto ela é considerada bibliográfica. O presente estudo busca sua base teórica em livros para a fundamentação do mesmo.

### **4.2.2 Entrevista em profundidade**

No presente estudo a entrevista é indispensável, pelo fato do mesmo querer melhorar um processo ou técnica, deve-se buscar por experiências realizadas o melhor método ou forma da resolução do problema. Tendo isto em vista este estudo utilizou da entrevista em profundidade. Segundo Lakatos e Marconi (2010) se o entrevistador tem liberdade para direcionar a entrevista para o caminho em que o estudo se encaixe e tem liberdade de desenvoltura em cada situação necessária, a entrevista se enquadra como entrevista em profundidade.

### **4.2.3 Coleta e análise de dados**

A coleta de dados do estudo foi executada por meio de entrevistas em profundidade. Para alcançar o objetivo da pesquisa, foram realizadas entrevistas com 10 produtores de festivais multiculturais do tipo Rave. As mesmas foram feitas pessoalmente, levando o tempo necessário para que os entrevistados conseguissem esclarecer todos os pontos fundamentais da pesquisa. Conforme Oliveira (1997), existe a necessidade de analisar os dados coletados de forma coerente para que se atinja com sucesso o objetivo do estudo. Após concluída a entrevista, os dados foram analisados pelo pesquisador, comparando semelhanças e diferenças de cada ponto sob a visão de cada entrevistado, baseado no referencial teórico descrito, conseguindo concluir os principais fatores para a gestão de evento.

### 4.3 Instrumento de Coleta

A entrevista foi guiada pelo quadro teórico apresentado no Quadro 1. A mesma é uma ferramenta utilizada para dar norte e estruturar o roteiro de perguntas.

Quadro 1 – Quadro Teórico

Objetivos Específicos	Categorias	Autores	Perguntas
Entender como funciona o processo de planejamento e produção de eventos multiculturais do tipo rave, por meio de entrevistas com produtores.	Planejamento, organização e montagem de eventos	Allen (2003) Cesca (2008)	Existe um estudo de viabilidade do evento? Como Funciona?  O modelo de planejamento utilizado, se existir, engloba quais itens do evento?
	Definir Objetivos do evento	Giacaglia (2004)	Como são definidos os objetivos do evento?
	Análise	Martin (2003)	Existe a utilização mecanismos de controle no seu evento? Se sim, quais são?
	Definição Estratégica	Giacaglia (2004)	Em relação a definição estratégica, como você defini os seguintes itens no seu evento? (Tema; Data; Horário; Público-Alvo; Local do evento.)
	Equipe e Serviços de terceiros	Matias (2004) Allen (2003)	No seu evento, existe a terceirização de serviços? Quais e porque? Quais os critérios utilizados para a escolha das equipes e serviços de terceiros?
	Elaboração Programática e cronograma do evento	Giacaglia (2004)	Como funciona a elaboração do cronograma do evento?
	Desenvolver material promocional	Zanella (2012)	Você desenvolve material promocional para seu evento? Se sim, quais são os critérios utilizados para a escolha dos mesmos?
	Definir mecanismo para divulgação do evento	Allen (2003)	Quais são os mecanismos de divulgação que você utiliza no seu evento? Por que?
	Montagem	Giacaglia (2004)	Você faz algum estudo para organizar a montagem de seu evento?
	Palco	Allen (2003)	Quais são os principais aspectos levados em consideração na montagem do palco de seu evento ?
	Luzes e energia elétrica	Allen (2003)	No quesito luzes e energia elétrica, quais são os cuidados tomados em relação a mesma?
	Som	Giacaglia (2004) Allen (2003)	Você faz algum estudo prévio do local para avaliar a necessidade de equipamentos para o mesmo ? Quais os fatores que você leva em consideração na escolha do tipo de som adequado para seu evento ?
	Audiovisuais e efeitos especiais	Allen (2003)	Você utiliza efeitos especiais e audiovisuais no seu evento? Se sim, quais os fatores você leva em conta para fazer uso do mesmo?
	Objetos Cenográficos e decoração	Allen (2003) Giacaglia (2004)	Para você quais funções os objetos cenográficos e a decoração exercem sobre o seu evento? Como você escolhe o tipo de decoração e os objetos cenográficos?
	Artistas	Allen (2003)	Quais são os critérios levados em conta na hora da contratação do artista? Como ocorre a contratação?
	Registrando o evento	Martin (2003)	Você acha importante efetuar registro (Fotos, Vídeos) do evento? Por que?

Fonte: Autor, 2017.

#### **4.4 Pré-Teste**

O pré-teste como já sugere o nome, é uma ferramenta utilizada antes da aplicação das entrevistas. Ela tem como objetivo além avaliar o grau de eficiência das perguntas, trazer à tona possíveis problemas existentes. Tendo isto em vista o pré-teste deve ser aplicado ou apresentado para um número relevante de pessoas que tenham conhecimento no assunto para a aprovação do questionário a ser trabalhado. Segundo Malhotra (2012) é extremamente importante a realização do pré-teste. Sendo assim, o pré-teste foi apresentado para dois professores da Universidade do Vale do Taquari Univates, sendo eles um da área de Comunicação, pela experiência na parte de eventos e posteriormente à um professor da área de administração, por sua experiência em gestão. Além dos professores o pré-teste foi apresentado para dois promotores de eventos consagrados na área de atuação.

#### **4.5 Limitações do método**

Todo e qualquer estudo possui limitações, desta forma, o estudo em questão deve estar alinhado o máximo possível com seus métodos de pesquisa mais compatíveis, tornando o mesmo o mais correto possível.

Segundo LAKATOS e MARCONI (2010), a pesquisa em profundidade, escolhida como método de pesquisa deste estudo, pode ser limitada por má interpretação da pergunta pelo entrevistado; má interpretação da resposta pelo entrevistador; condução de respostas pelo entrevistado ou entrevistador; omissão de dados; dados falsos; dificuldade e demora na obtenção dos dados; e, dificuldade em realizar a entrevista. Tendo em vista estas limitações, o entrevistador pode se precaver de tais erros e conduzir de uma forma mais coerente a entrevista.

De acordo com a experiência profissional do pesquisador na área do estudo em questão, para um melhor entendimento do tema e obtenção de um resultado mais eficiente pesquisa, não há possibilidade de trabalhar somente algumas categorias, de tal forma que não afetasse o resultado e entendimento do estudo. Tendo isto em vista, foram reduzidos os números de perguntas em cada categoria, trabalhando-as de uma forma mais ampla, desse modo, atingindo o entendimento necessário para a conclusão do estudo.

## **5 CARACTERIZAÇÃO DO SEGMENTO**

Este capítulo tem como finalidade apresentar resumidamente o segmento do presente estudo, de forma que se entenda brevemente seu funcionamento e as possíveis linhas que podem ser trabalhadas.

Os Festivais de música eletrônica vêm se espalhando rapidamente a cada ano que passa. O presente estudo foi realizado na área da grande Porto Alegre e estima-se que por ano aconteçam cerca de 28 a 35 eventos. Neste atual mercado, existem variações de linhas musicais para diferenciar os eventos, o que não ocorre em outros tipos de eventos que seguem somente uma linha musical (Axé, Reggae, Funk, etc.). Este tipo de evento pode ocorrer em dois modelos, sendo ele Open Air (ao ar livre) ou. Indoor (ambiente fechado, Club).

No que se refere a musicalidade, o estilo raiz é denominado “Psy Trance”. A partir desse estilo musical, com o passar do tempo, foi se desenvolvendo vertentes tais como: Full On; High Tech; Progressive; Dark; entre outros. De acordo com o site Ictrance (texto online), todas as vertentes têm seu modo específico de conexão com sua raiz, sendo assim todas elas se completam em um todo.

Segundo o mesmo, o Full On é uma vertente originada no fim dos anos 90 em Israel, tendo como base, baixos corridos, grandes variações de tons, e são reproduzidos entre 142 e 150 bpm (batidas por minuto). O estilo High Tech, tem batidas mais pesadas, com vozes e melodias cativantes, reproduzida entre 140 e 145 bpm utiliza misturas de vertentes como Techno; Dubstep; entre outros. Reproduzido entre 138 a 142 bpm, o estilo Progressive, conta com batidas repetitivas e progressivas, faz uso de sintetizadores mais suaves e tem seu foco na linha de baixos. Caracterizado como o estilo mais pesado de todos, é reproduzido entre 140 e 200 bpm, com baixos pesados e rápidos, unidos a melodias frenéticas e abusam de efeitos sonoros de filmes aterrorizantes.

## **6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Este capítulo tem como finalidade a apresentação dos dados analisados obtidos pela coleta realizada no período de primeiro de setembro à 12 de outubro.

### **6.1 Apresentação dos dados**

Para um melhor entendimento do estudo em geral, o mesmo traz o levantamento dos dados em dois momentos. No primeiro momento, foram levantados dados característicos relacionados ao perfil empresarial, de tal forma que se possa fazer um comparativo entre todas empresas entrevistadas. No segundo momento, foram coletados dados referentes ao estudo, sendo eles, decisões sobre planejamento e estruturação da empresa, forma que a empresa trabalha, utilizando o instrumento de coleta (Quadro 1, p.20).

## 6.2 Perfil das empresas

Para ter uma noção básica sobre as empresas estudadas, identificadas pela entrevista feita com os seus representantes, foram incluídas no roteiro de perguntas, algumas questões sobre o perfil das empresas (número de colaboradores, público atingido, tempo no mercado, estilo musical e segmento), tendo em vista uma finalidade comparativa entre as mesmas. O Quadro 2 que segue, demonstra tais informações. Vale a pena salientar que para o bem-estar das empresas, seus nomes foram mantidos em sigilo a pedido da mesma, por questões de segurança. Dessa forma os entrevistados foram identificados por ordem de entrevista, ou seja: E1; E2; E3...

Quadro 2 – Perfil das empresas.

Empresas	Numero de colaboradores	Segmento	Estilo musical	Tempo no mercado	Público atingido
E1	7	Open Air	Psytrance	7 Anos	10.000
E2	8	Open Air	Psytrance	5 Anos	7.000
E3	18	Open Air	Todas vertentes	15 Anos	20.000
E4	13	Open Air	Psytrance / Progressive	9 Anos	14.000
E5	3	Indoor	Progressive	3 Anos	6.000
E6	5	Open Air	Full On / High Tech	4 Anos	9.000
E7	5	Open Air	Psytrance/ Progressive	4 Anos	12.000
E8	9	Open Air	Progressive	6 Anos	11.000
E9	2	Indoor	High Tech	3 Anos	5.000
E10	3	Open Air	Full On	6 Anos	7.000

Fonte: Autor, 2016.

Conforme o quadro anterior mostra, pode-se verificar que conforme as empresas ou no caso do presente estudo, eventos, com o passar dos anos se bem-sucedidos vão agregando público. Consegue-se notar também, que existe a necessidade de aumentar o número de colaboradores conforme o público atingido aumenta e os anos de mercado passam. Pode-se notar também que os eventos que atingem mais público são os eventos de Progressive e de Psytrance, isso se dá pelo fato de que dentre as vertentes apresentadas, ambas são as mais comerciais de acordo com Phouse (Texto Online 2004).

### **6.3 Questões referentes ao estudo**

Pergunta 01: “ Existe um estudo de viabilidade do evento? Se sim, como funciona? ”

Dentre os entrevistados, apenas três desses (30%) possuem um estudo de viabilidade estruturado, o restante (70%) age conforme a experiência obtida durante os anos. O E4 salientou que “ Sim, a elaboração existe e ela deve ocorrer juntamente com a finalidade do evento. Deve-se avaliar o mercado, público-alvo, datas, orçamento entre outros fatores, mesmo o evento sendo gratuito, ele deve passar por todas as etapas para definir se o mesmo é viável ou não. ”

Pergunta 02: “ O modelo de planejamento utilizado, se existir, engloba quais itens do evento? ”

Sobre o modelo de planejamento, oito dos entrevistados (80%) não possuem um modelo de planejamento, todos eles trabalham com um tipo checklist (decidem o principal e o que for surgindo vai sendo resolvido), mas não fazem ideia de como utiliza-lo corretamente. O E3 e o E4 fazem uso do checklist e salientam a importância do uso do mesmo. E3 “ o uso do checklist é de suma importância, além de deixar seu evento organizado, você diminui o risco de eventuais casualidades”, E4 “ Não consigo trabalhar sem o checklist, você acaba perdendo muito tempo, pelo fato de ter que ficar revisando tarefas já concluídas, para talvez achar algo que você não tenha feito ainda. O tempo é crucial no nosso ramo”

Pergunta 03: “ Como são definidos os objetivos do evento? “

No que se diz à definição de eventos todos os entrevistados responderam que os objetivos do evento são definidos por meio de reunião com os colaboradores. Todos concordam que o principal objetivo já é pré-definido, gerar lucro. Quatro dos entrevistados (40%) em segundo lugar vem o bem-estar de todos que frequentam o evento. E4 “ Assim como toda empresa, os eventos visam a lucratividade sim, mas não quer dizer que não estamos preocupados com nosso público, necessitamos de rendimento para poder trazer conforto e segurança a quem comparece aos nossos eventos. ”

Pergunta 04: “ Existe algum mecanismo de controle no seu evento? Se sim, quais são? ”

Todos os entrevistados fazem uso de mecanismos de controle, eles variam de empresa para empresa, conforme sua necessidade, todos fazem uso de planilhas de controle gastos, livro-caixa e relatório de vendas. O E3, E4 e E7 possuem uma pessoa especializada para cuidar de tais mecanismos, tendo assim, maior facilidade no controle de entradas e saídas.

Pergunta 05: “ Em relação a definição estratégica, como você define os seguintes itens no seu evento? (Tema; data; horário; público-alvo; local do evento.)

Os entrevistados E3, E4, E7 e E8 responderam que a data é a mesma desde o primeiro evento, devido ao fato de serem as maiores da região e acontecerem apenas uma vez ao ano, a data já se tornou parte do perfil do evento. A escolha da data vem de encontro com o nascimento do evento. O restante dos entrevistados (60%) define sua data a partir do calendário de eventos de redes sociais, o meio mais utilizado pelos produtores. No quesito tema, todos os entrevistados afirmaram que são feitas reuniões onde são colocadas várias ideias, analisadas e em senso comum escolhida a melhor. Todos os entrevistados responderam que o público-alvo é o mesmo, indiferente de local, tema ou data. Para todos o local do evento é escolhido conforme seu porte.

Pergunta 06: “ No seu evento, existe a terceirização de serviços? Quais e porquê? ”

Todos os entrevistados afirmaram terceirizar serviços onde os colaboradores não possuem experiência, dentre eles estão (segurança, som, luz, estrutura, vídeos e fotos). E3 “Você não pode perder tempo fazendo aquilo que não sabe, se tu não tens experiência, deixa para quem tem, desse modo, o evento ocorre sem problemas”

Pergunta 07: “ Quais os critérios utilizados para a escolha das equipes e serviços de terceiros? “



De acordo com entrevistados E3, E4, E7 (30%) os principais critérios para a escolha de serviços de terceiros são: qualidade; reconhecimento de mercado; integridade de serviço. Para o restante dos entrevistados (70%) o principal critério utilizado é o custo benefício.

Pergunta 08: “ Como funciona a elaboração do cronograma do evento? ”

De acordo com todos os entrevistados o cronograma do evento é feito a partir da disponibilidade dos artistas contratados para a data definida. E7 “ Para mim é a parte mais difícil da produção do evento, construir o cronograma é complicado, pois, você depende das agências que gerenciam os Djs, depende da logística, caso ele toque em mais de um evento no mesmo dia, além de tudo isso você ainda tem que montar o cronograma de modo coerente para que a sequência de som seja bonita. ”

Pergunta 09: “ Você desenvolve material promocional para seu evento? Se sim, quais são os critérios utilizados para a escolha dos mesmos? “

Segundo os entrevistados E6, E5, E10, E9 e E2 (50%) desenvolvem materiais promocionais, utilizando-os como atrativos para tornar seu público-alvo maior. E2 “ Hoje em dia o importante é seu evento ser visto, reconhecido, quanto mais pessoas estiverem sabendo dele maior o seu crescimento. As pessoas gostam de ganhar promoções, brindes, elas se sentem queridas. “

Os entrevistados E7, E4, E8, E1 e E3 (50%) desenvolvem materiais promocionais focando na venda dos mesmos como lembranças. E4 “ Óbvio que fazemos promoções como atrativo de público, você tem que cativar a pessoa, pois ela é a parte principal do seu evento, mesmo assim, nosso foco é na venda (chaveiros, camisetas, bonés) as pessoas olham, gostam e acabam levando como lembrança. ”

Pergunta 10: “ Quais são os mecanismos de divulgação que você utiliza no seu evento? Por que? “

Segundo todos os entrevistados, o mecanismo de divulgação é diretamente relacionado com o público-alvo, ou seja, o meio de comunicação mais utilizado por eles, as redes sociais. E9 “ É necessário conhecer o teu público, saber o que eles fazem no tempo livre, se estão olhando redes sociais, lendo jornal, ouvindo rádio, o que está mais na moda? O que trazer mais retorno é o caminho a ser seguido”.

E4 “ Nosso mecanismo de divulgação é principalmente as redes sociais, todo mundo está ali, conversando, postando fotos, vendo o que vai ter no final de semana, mas nunca desprezo a boa distribuição de folhetos”.

Pergunta 11: “ Você faz algum estudo para organizar a montagem de seu evento? “

Os entrevistados E3, E4, E7 e E8 (40%) responderam que sim, antes de todo evento é feito um estudo junto a equipe, bombeiros e arquitetos, de forma que tudo esteja dentro das normas.

O restante dos entrevistados (60%) respondeu que só fazem um estudo por local. E5 “ Não tem necessidade de um novo estudo, em geral o evento é montado de um mesmo jeito, mudamos pouca coisa em relação a estrutura do mesmo, dessa forma, só precisamos que os bombeiros liberem o local.

Pergunta 12: “ Quais são os principais aspectos levados em consideração na montagem do palco de seu evento? “

Todos os entrevistados apontaram como principais aspectos, a segurança, a qualidade, a acessibilidade e a beleza. E3 afirma que: “ Segurança é o ponto principal, o palco tem que ser bem estruturado para receber o artista, a equipe técnica, depois vem a beleza e acessibilidade ”.

Pergunta 13: “ No quesito luzes e energia elétrica, quais são os cuidados tomados em relação a mesma? “

Segundo os entrevistados E5 e E9 (20%) basta estar em dia e ter um gerador para eventuais acontecimentos. E5 “ Fazemos a verificação da conta do local, se está paga e tudo nas normas, Ok. Sempre contratamos um gerador para eventuais problemas. ”

Para o restante dos entrevistados (80%) é necessário além estar em dia e nas normas, é necessário o aval de uma equipe técnica, para dar sequência no evento. E2 “ Hoje em dia não se sabe mais quais as condições do local, peço sempre para uma equipe técnica avaliar o local para mim, a segurança é tudo, não gostaria de ter uma sobrecarga durante meu evento, podendo provocar incêndios ou outros problemas”.

Pergunta 14: “ Você faz algum estudo prévio do local para avaliar a necessidade de equipamentos para o mesmo? ”

De acordo com todos entrevistados, somente é feito estudo prévio se o local for inédito, caso for um local onde o evento já foi executado, ou ocorreu alguma festa parceira, não tem necessidade de estudo prévio.

E4 “ Quando é feito estudo prévio levamos um técnico de som, um arquiteto alguém da cenografia e um representante do corpo de bombeiros, para avaliar juntamente com a equipe as condições do local.

Pergunta 15: “ Quais os fatores que você leva em consideração na escolha do tipo de som adequado para seu evento? “

Segundo todos os entrevistados os principais fatores decisivos na escolha do som são: qualidade; estimativa de público; tipo de evento (indoor ou open air); custo benefício.

Pergunta 16: “ Você utiliza efeitos especiais e audiovisuais no seu evento? Se sim, quais os fatores você leva em conta para fazer uso do mesmo? “

Apenas os entrevistados E3 e E4 (20%) utilizam efeitos especiais e audiovisuais. E3 “ Os efeitos especiais e audiovisuais são complementos, entretenimento para os olhos do público”

O restante dos entrevistados (80%) diz que não vale a pena fazer uso do mesmo devido ao alto valor. E2 “ O custo é muito alto, para algo que é muito supérfluo “.

Pergunta 17: “ Para você, quais funções os objetos cenográficos e a decoração exercem sobre o seu evento? “

Para os entrevistados E3, E4, E7 e E8 (40%) os objetos cenográficos e decoração tem que combinar com a temática do evento, criar uma história, cada objeto deve contar uma história ou fazer parte dela. E8 “ O evento todo deve ser um só, o palco, as tendas, os efeitos, tudo deve estar relacionado com a temática do evento ele deve trabalhar de forma única contar uma história para quem está participando”.

Pergunta 18: “ Como você escolhe o tipo de decoração e os objetos cenográficos? “

De acordo com os entrevistados E3, E4 e E7 (30%), após definição da temática do evento, é feita uma reunião com a empresa terceirizada, onde são expostas as ideias, posteriormente são apresentados os resultados, e os colaboradores decidem em conjunto o que será utilizado.

Para o restante dos entrevistados (70%) deixam a equipe terceirizada decidir o que usar.

Pergunta 19: “ Quais são os critérios levados em conta na hora da contratação do artista? Como ocorre a contratação? “

Segundo todos os entrevistados, é levado em conta, custo benefício, se o artista está em alta, e pedidos do público. No que se refere ao processo de contratação, é entrado em contato com a agência, verificado disponibilidade, negociado valores e assinado contratos.

E6 “Acho que isso é padrão, tu liga para agencia o envia e-mail, verifica disponibilidade, acerta valores e assina contrato, o mesmo ocorre com Djs não agenciados, porém é diretamente com o mesmo. “

Pergunta 20: “ Você acha importante efetuar registro (Fotos, Vídeos) do evento? Por que? “

Todos os entrevistados responderam que acham muito importante registrar o evento, pois ele serve principalmente como pós-venda e atrativo para todos aqueles que não puderam participar do evento.

#### **6.4 Análise dos principais pontos.**

Após serem devidamente coletadas e categorizadas, as entrevistas foram analisadas, comparando a teoria com a prática. Os pontos com maior discrepância entre os eventos foram destacados a seguir.

##### **6.4.1 Planejamento**

No quesito planejamento consegue-se observar uma grande diferença entre os eventos com mais tempo de mercado e maior público para os eventos medianos. Pode-se destacar a falta de estudo prévio pela maioria dos eventos, sendo que apenas 30% dos mesmos realmente fazem estudo de viabilidade e apenas 20% deles fazem uso de um modelo de planejamento. Cesca (2008) salienta a importância do estudo de viabilidade e da utilização do modelo de planejamento, junto aos parceiros e patrocinadores, para dar início à um criterioso planejamento. Dessa forma percebe-se que a prática não condiz com a teoria, sendo que na maioria dos casos a experiência é usada como base para iniciar ou não ao planejamento do evento.

Em relação a objetividade do evento, para todos, assim como uma empresa, o evento visa gerar lucro. O que diferencia um evento de outro são seus objetivos secundários, pode-se notar que os eventos que já estão a mais tempo no mercado, possuem uma preocupação maior com seu público, visando lucrar menos, mas cativando seu público de modo que ele cresça a cada evento. Consegue-se observar ainda quando falamos em lucratividade, que, todos os eventos possuem vários mecanismos de controle (livro-caixa, planilhas de controle, entre outros) ou seja, quando falamos em dinheiro, todo cuidado é pouco.

As estratégias usadas pelos eventos em geral são as mesmas, o que diferencia os eventos é o fato de os maiores ocorrerem uma vez por ano, sendo assim, tem uma data específica, ao contrário dos menores, que decidem a data do evento baseando-se em um estudo no calendário de eventos. A escolha do local para todos depende do porte do evento, como a região não possui muitos locais, o critério principal é expectativa de público. As questões inerentes à estratégia vão de encontro ao dizeres de Allen (2003) e Giacaglia (2004) que relatam o fato de que a escolha do local deve ser feita mediante expectativa de investimento e público esperado.

No que se diz a utilização de serviços de terceiros, Allen (2003) salienta o fato de que não haver espaços para erros e que a equipe deve ter as habilidades necessárias para executar as tarefas. Percebe-se que o entendimento geral dos entrevistados, é de que se não tem a experiência necessária, você deve contratar alguém que tenha.

#### **6.4.2 Organização e montagem**

Neste critério, a pesquisa trouxe à tona uma grande diferença entre os eventos de grande porte e eventos medianos. Os eventos de grande porte são mais cautelosos efetuando estudos prévios, com acompanhamentos de profissionais da segurança, bombeiros e arquitetos, procurando não fazer só o necessário, buscando eliminar todo e qualquer tipo de possível problema. Allen (2003) salienta o fato de que todos os processos devem ser devidamente acompanhados por profissionais capacitados em cada área, minimizando possíveis casualidades.

Os eventos maiores possuem maior preocupação com a qualidade dos equipamentos utilizados, assim como dizia Allen (2003), o tamanho do evento define o tipo de estrutura e equipe técnica que será necessário, tendo em vista que a plateia deve ver e ouvir nitidamente, tudo que passa no evento. Os mesmos procuram trabalhar com empresas consolidadas no mercado, indo de acordo com Giacaglia (2004), que afirmava a necessidade terceirização de toda tarefa que os promotores do evento não tenham experiência. Desse modo, fazendo realmente com que o evento trabalhe como um todo, transformando a experiência do público a melhor possível, sempre buscando a excelência em todos os aspectos relacionados a montagem do evento. Dessa forma obtendo maior controle sobre cada etapa do evento, minimizando qualquer erro e corrigindo o mesmo de forma mais ágil.

Em contrapartida os eventos medianos buscam um evento mais comercial, com um intuito de maior lucratividade, utilizam de experiências passadas para modificar e trabalhar seu evento, aprendem com os erros, fazem contratações de pelo custo benefício. Tem pouco controle sobre o que realmente está acontecendo no seu evento.

Em relação a registrar o evento, contratação de artistas, escolha de som e montagem de palco, todos os entrevistados, de uma forma geral possuem o mesmo ponto de vista, mudando pequenos detalhes, que são particularidades de cada evento, de tal forma que não afetam o desempenho do mesmo.

#### **6.4.3 Análise geral**

De acordo com as respostas obtidas dos entrevistados, entende-se que o crescimento dos eventos está diretamente relacionado com a forma que são organizados e estruturados. A utilização das ferramentas de planejamento torna o controle do evento mais fácil.

Além da previsão e do planejamento financeiro, é necessário lançar mão de outros mecanismos, como o controle de livro-caixa, processo de pagamento, balancetes de verificação, aplicações, prestação de contas, para que se tenha um perfeito controle da “vida financeira” do evento (MATIAS, 2013, p.169).

Entende-se que conforme o público-alvo cresce, nasce a necessidade de investir em qualidade, pois o público passa a ser mais exigente. Desse modo a necessidade de controle também se torna maior, para ter agilidade na solução de problemas. Entende-se também que é necessário investir no evento de forma que traga conforto e qualidade de serviço ao público, cativando o mesmo de modo que o mesmo cresça a cada evento.

Um ponto a ser estudado com mais tempo e recursos, seria sobre a segurança do público que é um dos pontos mais importantes, em momento algum os entrevistados

comentaram sobre como reduzir as fatalidades que vem ocorrendo nesses festivais, como nos dias 23 e 24 de setembro de 2017, onde segundo Fly by Night (texto online) um rapaz sob efeitos de entorpecentes teria se jogado no lago e veio a falecer na cidade Gravataí-Rs, local onde foi efetuado o presente estudo.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo buscou entender como funciona a gestão dos eventos multiculturais do tipo rave, que é um mercado em crescente expansão, se trabalhado da forma correta pode ser um bom empreendimento para quem tem interesse na área. Vale a pena ressaltar novamente a importância da qualidade no serviço, a utilização das ferramentas de controle e do planejamento do evento. Uma vez que inserido no mercado, tem a necessidade de mostrar um diferencial para obter o aumento do público a cada evento.

O estudo permitiu entender e ressaltar as diferenças gritantes de organização entre os eventos, visto isso, pode-se afirmar que de fato a utilização correta das ferramentas influencia diretamente o resultado final do evento. Entende-se também que a qualidade de serviço e a demonstração de preocupação com o público são pontos fortes que devem ser trabalhados em todos os eventos.

Salienta-se também a necessidade de uma análise com o intuito de prover uma melhor explicação sobre a utilização das ferramentas de gerenciamento dentro da gestão de eventos, de tal modo que melhore o entendimento e o funcionamento das mesmas nesse mercado.

Espera-se que o presente estudo ajude os novos entrantes a entender o funcionamento da gestão de eventos, evitando erros e eventuais fatalidades, desse modo ajudando a evolução dos eventos e facilitando crescimento do mercado atual.

## REFERÊNCIAS

- ALLEN, Johnny. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.
- CANTON, Antonia Marisa. **Gestão de eventos**. Curso MBA em Economia do Turismo, Fipe/ECA, 2001.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de Eventos: manual para planejamento e execução**. 11. Ed. Ver. e atual. São Paulo: Summus, 2008.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- FLY BY NIGHT, Jovem morre durante rave em gravatai. <<http://www.flybynight.com.br/site/redacao/2017/09/25jovem-morre-durante-rave-em-gravatai/>>
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: Teoria e Prática**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- ICTRANCE, **As vertentes do Psytrance e Full On**. <<http://ictrance.blogspot.com.br/2013/10/as-vertentes-do-psytrance-full-on.html>>
- LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MALHOTRA, Nares K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. – 3 Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. 3. Ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.
- MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. 6. Ed. São Paulo: Manole, 2013.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.



PHOUSE, **História da música eletrônica** <<https://www.phouse.com.br/historia-da-musica-eletronica/>>

ROESCH, Silvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.